

## **ТОМСК**

### **Что наиболее значительное удалось сделать в области информационной политики в 2016 году**

Основными целями деятельности комитета по информационной политике является формирование образа мэра – хозяйственника, поддержание положительного имиджа администрации Томска, позиционирование Томска, как города благоприятного для жизни и самореализации, а также нивелирование негативного информационного потока по отношению к субъектам PR-деятельности.

#### **I. Работа со средствами массовой информации**

Из общего информационного потока в 2016 году можно выделить следующие темы, ставшие информационными трендами года:

- 71-я годовщина Победы
- 75-летие Томской промышленности
- Наш Томск (благоустройство и развитие общественных пространств)
- Формирование новой маршрутной сети
- Безопасный город (повышение безопасности объектов социальной сферы и центральных улиц города)
- Социальная интеграция (создание комфортных условий для проживания людей с ограниченными возможностями)
- Капитальный ремонт и строительство объектов социальной сферы
- Социальная ипотека
- Празднование Дня томича

Основные инструменты взаимодействия со СМИ, используемые комитетом в формировании информационного пространства (помимо пресс-релизов):

- Телевидение: информационно-аналитические программы - 30, интервью с Мэром – 4, сюжеты – около 300 на телеканалах Россия 1 Томск, Россия 24 Томск, Губернское телевидение.
- Радио: информационно-аналитические программы – 52 на Радио Сибирь, Радио России Томск, социальная реклама на радиостанциях холдинга Рекламный дайджест, Радио Сибирь, на остановочных комплексах и в супермаркетах города.
- Информационные агентства: новостные ленты на РИА Томск, НИА Томск, Интерфакс-Сибирь. 2 пресс-конференции мэра (РИА Томск).
- Периодическая печать: статьи и совместные проекты в газетах «Томские новости», «АиФ Томск», «Красное знамя», «КП в Томске», «Вечерний Томск».
- Интернет: информационное присутствие на порталах «В Томске», «Томский обзор», «Томск.ру», в блогосфере и социальных сетях (Фэйсбук, ВКонтакте).

Для оценки деятельности комитета в 2016 году в данном отчете используются следующие количественные и качественные показатели эффективности:

- Количество пресс-релизов и коэффициент цитируемости;
- Количество полезных упоминаний;
- Тональность упоминаний.

В 2016 году сотрудники комитета по информационной политике подготовили 2 760 пресс-релизов. Коэффициент цитируемости (он отражает то, насколько востребованы сообщения в СМИ) пресс-релизов составил 5,2. То есть, каждый релиз

процитирован, как минимум, в пяти томских СМИ (коэффициент цитируемости в 2015 г. – 5,2).

Как показывает анализ распределения пресс-релизов среди томских СМИ, максимум релизов городской пресс-службы используют радиостанции: они озвучивают в эфире 54% подготовленных комитетом материалов; на втором месте – телеканалы (34,5%); на третьем – печатные СМИ – 11,5%.

Анализируя количество полезных упоминаний администрации и мэра Томска, следует отметить, что всего в 2016 году в томских СМИ вышло 2 622 материала о деятельности мэра Томска. Деятельность администрации Томска освещалась в 10 149 материалах. Всего было опубликовано 2 760 релизов на официальном сайте администрации Томска.

В 2016 году показатели тональности упоминаний сместились в еще большую положительную сторону: в СМИ появилось 2 622 материала с положительной оценкой деятельности мэра – увеличение на 8% по сравнению с 2015 годом. Положительная оценка деятельности администрации осталась на прежнем уровне.

По результатам опроса населения Томска (декабрь 2016г.) Мэр Томска получил 86% узнаваемости и 46% доверия от общего количества опрошенных.

II. PR-проекты, организация специальных мероприятий (event-marketing) и прямая реклама

Реализуя коммуникативную стратегию администрации в 2016 году комитет по информационной политике помимо использования стандартных методов (работа со СМИ) широко практиковал внедрение инновационных подходов в формировании имиджа мэра и администрации Томска, а именно использование прямой рекламы (аудио, видео и наружной), организацию специальных мероприятий и непосредственно PR-акции.

В 2016 году были разработаны и реализованы следующие проекты в сфере связей с общественностью (PR):

- PR-проект к 71-й годовщине Победы
- PR-проект к годовщине начала войны – «Свеча памяти»
- PR-проект к 75-летию Томской промышленности
- Продвижение проекта «Социальная ипотека»
- Продвижение проекта «Выпуск облигаций томского городского внутреннего займа»

и организации специальных событий (event-marketing):

- Весенние и осенние Субботники – по 36 тысяч участников весной и осенью

Таким образом, комитету по информационной политике в 2016 году удалось добиться положительной динамики по всем ключевым показателям эффективности работы информационного и проектного подразделений.

### **Какие задачи стоят в 2017 году**

Разрабатывая коммуникативную стратегию на 2017 год, комитет по информационной политике планирует:

- Продолжить основные информационные тренды 2016 года – формирование новой маршрутной сети, организация общественных пространств, капитальный ремонт и строительство объектов социальной сферы, безопасный город, социальная интеграция.

- Продолжить и обратить особое внимание на позиционирование Мэра Томска, как хозяйственника не только с помощью работы со СМИ, но и с использованием PR, рекламных и других коммуникационных технологий.
- Продолжить более широкое освещение деятельности районных администраций Томска
- Активизировать работу в социальных сетях.